

Wirtschaftsforum FHNW. 02|09|15. Olten
Lean Management! Lösungen zur Prozessoptimierung
aus Praxis und Wissenschaft



Workshop: Scannen, Klicken, Keywords – Erfolg mit Online-Texten

Wirtschaftsforum, Olten, 2. September 2015

Prof. Dr. Susan Göldi, Martin Waldau, FHNW



Schreibhandwerk ist und bleibt
Schreibhandwerk – on- & offline

Drei Besonderheiten im Online-Schreiben

1. Hypertext
2. Suchmaschinenoptimierung
3. Mediengerechtes Anreichern

1. Hypertext (minimal)

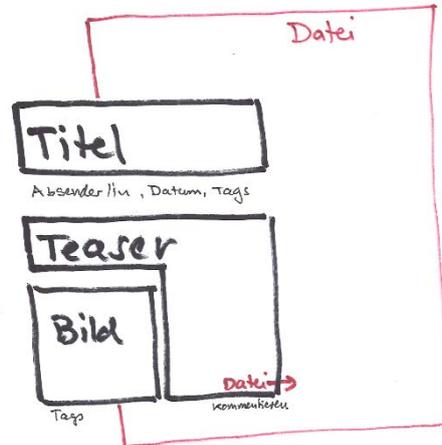
1. Ebene: Titel, Teaser, Bild für

- Aufmerksamkeit
- Auswahl

2. Ebene: **Datei*** für

- Feedback für Schreibende
- Lineares Lesen

*Datei = angehängte PDF, Link zu Dokument bei Dateien, Link zu Agenda-Eintrag usw.



Gelesen ist nicht gemacht

gelesen heisst nicht immer verstanden



verstanden heisst nicht immer einverstanden



einverstanden heisst nicht immer angewendet

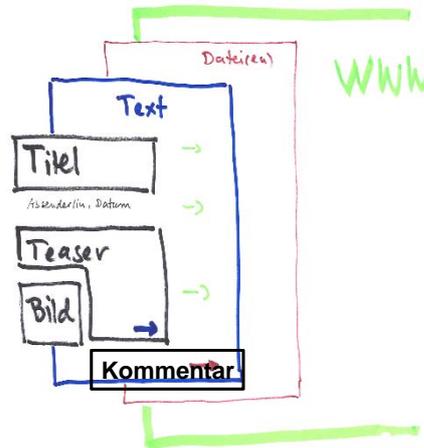


angewendet heisst noch lange nicht beibehalten

(in Anlehnung an Konrad Lorenz)

Hypertext (maximal) mit Text

- **Metainformation für mehr Verständnis**
- **Neutrale/positive Grundhaltung für mehr Akzeptanz**
- **Alltagsbezug für mehr Handlungsorientierung**
- **Anregung für mehr Dialog**
- **Staffelung für mehr Feedback für Schreibende und für progressives Lesen**



2. Suchmaschinenoptimierung

Google

- 96% aller Internetnutzenden in CH nutzen Google (🌐 90%)
- die obersten 5 Treffer auf Google erhalten fast 70% aller Klicks

Enterprise Search

- Nutzende sind an Google gewöhnt, verhalten sich intern analog extern und erwarten ähnliche Such-Mechanismen für interne Netzwerke/Plattformen

Keywords

- Autoren und Autorinnen beeinflussen die Sucheffizienz positiv/negativ
- z.B. durch angemessene Keyworddichte (2-8%) und Keywordplatzierung



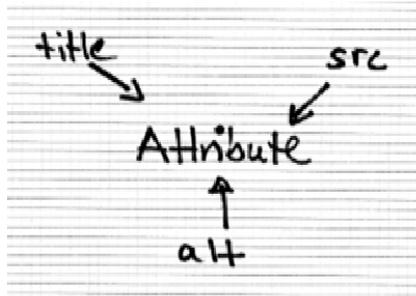
3. Mediengerechtes Anreichern

Bilder, Grafiken, Video, Audio

- lockern auf und ziehen an
- unterstützen Verständnis und Akzeptanz
- sprechen emotional an

Urheberrecht

- Urheberrechte beachten (URG, SR 231.1)
- abgebildete Personen um Erlaubnis fragen
- eigene Bilder / Bilddatenbank verwenden
- Bildmaterial unter freien Lizenzen verwenden (bspw. Creative Commons)



Literatur

Alkan, Saim Rolf (2002). Texten für das Internet, Bonn: Galileo.

Blogwerk AG (2012). Schreiben im Web. Whitepaper, Zürich: Blogwerk AG.

Crenze, Uwe (2012). Enterprise Search. Komponente für das unternehmensweite Informationsmanagement. In: DOK. Technologien, Strategien & Services für das digitale Dokument. März/April 2012.

Grafberger, Ulrike und Hörner, Thomas (2009). Texte für das Internet. Ein Ratgeber für den erfolgreichen Web-Auftritt, München: dtv.

Heijnk, Stefan (2011). Texten für das Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten, 2., überarb. und erw. Aufl., Heidelberg: doppelpunkt.

Hooffacker, Gabriele (2010). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für die Ausbildung und Praxis, 3., vollständig aktualisierte Auflage, Berlin: Econ.

Hornung, Gerrit & Müller-Terpitz, Ralf (2015). Rechtshandbuch Social Media. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Kielholz, Annette (2008). Online-Kommunikation, Heidelberg: Springer.

TNR Global, LLC (o. J.). Enterprise Search Basics. Verfügbar unter: <http://www.tnrglobal.com/enterprise-search/web-search-vs-enterprise-search> (27.07.2015).

Searchmetrics (2015). Search Ranking-Faktoren und Rang-Korrelationen 2015. (14.08.2015)

Schulz, Sönke E. (2015). Einsatz von Social Media durch die öffentliche Verwaltung. In: Rechtshandbuch Social Media. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Steinebrunner, Felix (2014). Globaler Suchmaschinen Marktanteil: Google baut Führung aus. <http://news.worldsites-schweiz.ch/globaler-suchmaschinen-marktanteil-google-baut-fuehrung-aus.htm> (27.07.2015)

Schwenke, Thomas (2014). Social Media Marketing & Recht. 2. Auflage, O'Reilly.

Kurs Schreiben für Online-Medien

Ziele:

Beim Schreiben für Online-Medien gilt es Besonderheiten bezüglich Hypertext, persönlichem Schreibstil, Suchmaschinenoptimierung und mediengerechtem Aufbereiten der Inhalte zu beachten. Schreibende bauen ausgehend von diesen Besonderheiten und den damit einhergehenden Veränderungen im Leseverhalten ihre Kompetenzen im Schreiben aus.

Methodik:

Analyse von Fallbeispielen, praxisorientierte Übungen, (Peer)Feedback, Input, Reflexion

Zielgruppe:

Der Fachkurs richtet sich an Content-Verantwortliche, Texter/innen, Fachexperten/innen mit inhaltlicher Verantwortung für interne/externe Online-Veröffentlichungen, Kommunikationsverantwortliche und Webmaster

Themen (Auswahl):

Hypertext, Suchmaschinenoptimierung, sachbezogener persönlicher Schreibstil, mediengerechtes Aufbereiten von Online-Inhalten, Urheberrecht.

Kurs Schreiben für Online-Medien

Gruppengrösse: Minimum 10, Maximum 20 Personen

Datum: Donnerstag, 29.01.2016, 9.00 – 17.00

interne Schulungen, Termine nach Vereinbarung

Kurskosten: CHF 490

Ort: Fachhochschule Nordwestschweiz, Riggerbachstrasse 16, 4600 Olten

Kontakt: Prof. Dr. Susan Göldi (susan.goeldi@fhnw.ch, +41 62 957 22 84)

Martin Waldau (martin.waldau@fhnw.ch, +41 62 957 21 79)

Diskussion

- Gibt es in Ihrer Organisation für Online-Texte bestimmte Produktionsprozesse, Erfassungs-Formulare, Weisungen zum Schreiben? Wie steht's mit Schulungen, Support, Coaching für Schreiber/innen?
- Wird Ihre Unternehmenswebseite und/oder Ihr unternehmensinternes Netzwerk für die Suche optimiert? Welche Erfahrungen machen Sie mit der Suche/der Suchoptimierung?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der multimedialen Anreicherung von Online-Texten? Gibt es Probleme, Lösungen?

Programm

- 16:00 Uhr **Begrüssung**
Ruedi Nützi, Direktor Hochschule für Wirtschaft FHNW
- 16:10 Uhr **Wie die MIGROS mit «Lean Management» den Kundennutzen Optimiert.** Urs von Planta, Leiter strat. Supply Chain M-Industrie, Migros-Genossenschafts-Bund
- 16:40 Uhr **Workshop-Session A**
- 17:20 Uhr Pause
- 17:40 Uhr **Lean@Implenia “work smarter, not harder“.** Anton Affentranger, CEO Implenia
- 18:10 Uhr **Workshop-Session B**
- 18:50 Uhr Schlusswort
- 19:00 Uhr **Apéro riche**
- 20:30 Uhr Ende der Veranstaltung